中国家庭金融
调查与研究中心
SURVEY AND RESEARCH CENTER
FOR CHINA HOUSEHOLD FINANCE

Ant Group Research
蚂蚁集团研究院

疫情下中国家庭的财富变动趋势

中国家庭财富指数调研报告

2020-Q2

西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心　　蚂蚁集团研究院

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群。。

疫情下中国家庭的财富变动趋势

中国家庭财富指数调研报告（2020Q2）

西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心

蚂蚁集团研究院

研究团队介绍

中国家庭金融调查与研究中心

中国家庭金融调查与研究中心是西南财经大学于 2010 年成立的集数据采集与数据研究于一身的公益性学术调研机构，包含中国家庭、小微企业和城乡治理三大数据库。在数据采集上，为保证数据的科学性和代表性，中心采用了分层、三阶段与规模度量成比例（PPS）的抽样设计获取目标样本，结合实地走访和季度电话回访采集样本数据，并自主研发了多个计算机系统，对样本的质量进行严格审核。

2019 年，中心完成第五轮家庭金融入户调查，调查样本覆盖了全国除新疆、西藏、港澳台外的 29 个省，340 个县，1364 个社区的 34691 户家庭。样本具有全国和省级城市代表性，全面追踪家庭动态金融行为，填补了中国家庭金融微观数据的空白。

此外，中心还积极运用收集到的一手数据开展相关领域的政策探讨和学术研究，服务于收入分配改革、财税体制改革、宏观政策和国家治理改革的智库研究，主要研究方向和研究优势包括中国收入分配体制改革研究、中国家庭储蓄、消费与保险行为研究、中国家庭金融研究、中国住房市场发展研究、小微企业的创新与发展研究、中国基层治理研究、农村普惠金融与农村土地流转问题研究、城镇化系列问题研究等，在智库建设、社会服务、学术成果等方面取得了重要进展。中心将以“让中国了解自己，让世界认识中国”为宗旨，树立“学术研究国际一流，政策研究国内领先”的目标，力争成为有重大社会及业界影响力、公信力的调查、研究和咨询机构。

蚂蚁集团研究院

蚂蚁集团研究院是蚂蚁集团内部战略分析和学术研究机构，围绕普惠金融行业发展和金融服务实体经济相关重大问题，以及数字金融理论和行业发展趋势，开展战略分析、理论研究和应用探索等工作。蚂蚁集团研究院广泛与国内外政策和学术界展开数字金融前沿性联合研究，通过大数据建立一系列指数产品和分析模型，构建以数据实验室为主体的研究开放平台，为学术研究提供实证分析支持，为数字金融发展提供理论思考，为公共决策提供量化分析参考。概括之，为研创新之道，取科技之势，护实体之航。

【摘要】

为全面深入地了解居民家庭财富变动状况，西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心联合蚂蚁集团研究院共同开展了中国居民家庭财富变动趋势及未来预期的调查。该调查主要围绕家庭财富变化、未来预期及疫情对家庭决策的影响等几方面展开，本报告主要基于二季度调研分析所得。

报告发现，首先，二季度家庭总财富和上季度基本持平，家庭资产配置趋于均衡。疫情下，家庭整体偏好中低风险类资产，对高风险类资产投资意愿相对较低；值得注意的是，家庭对基金的投资意愿明显高于股票，该行为不受预期驱动或收入驱动，且增投基金的群体更为年轻化和高学历化，因此可能是中长期行为。另外，家庭的线上投资意愿逐年增加，疫情推动了线上理财需求的增长，线上理财具有明显普惠性质。

其次 ，消费负债、未来预期等对家庭的日常消费产生重要影响。日常消费是家庭需要信贷的主要原因，家庭消费负债增加，消费也同步增加，消费信贷对于消费有正面作用。虽然家庭金融资产增加也带来了消费的增加，但家庭消费受经济的未来预期也影响较大。

最后，信贷的受众群体有明显下沉，但信贷资金并未进入股市。疫情期间的信贷政策适度宽松，二季度低收入家庭中消费贷获贷难度明显低于一季度，说明信贷受众群体有所下沉。另外，负债增加或减少的群体都没有增投股票的意愿，说明信贷资金并未流入股市；相比股票，负债增加的人更愿意投资定存类或保险类资产。

针对以上研究结论，本报告建议：1）鼓励线上理财服务发展，满足我国家庭不断增长的线上投资理财需求。2）重视消费信贷对于消费的正面作用，大力支持消费信贷发展，尤其是和消费场景结合紧密的消费信贷产品。3)鼓励扩大普惠型信贷服务，提高信贷政策的针对性，继续向相对下沉市场和弱势群体倾斜，尤其是四五线城市、农村等市场。应发挥互联网在下沉市场触达和服务客户的能力，鼓励金融机构积极拓展线上业务模式，加强线上线下的机构合作。

目录

一、疫情下家庭理财需求变化，风险管理意识增强.....5
(一)家庭财富与上季度基本持平，资产配置趋于均衡.....5
1.家庭财富与上季度基本持平.....5
2.家庭资产配置逐渐趋于均衡.....5
(二)家庭对基金的投资意愿明显高于股票，且可能是长期行为.....6
1.相比股票类，家庭对基金的投资意愿明显较高.....6
2.家庭增投基金的行为可能是中长期行为.....7
(三)疫情增加了家庭商业保险类资产的配置意愿.....9
1.近些年来，家庭购买商业保险的意识不断提高.....9
2.疫情下，金融资产或收入降低的家庭更倾向于配置保险.....9
(四)疫情后，家庭的购房意愿有所上升.....10
(五)家庭对海外资产的投资意愿进一步降低.....11
1.金融资产 300 万以下家庭的海外投资意愿均降低.....11
2.金融资产或收入变动的家庭，其海外投资意愿均降低.....11
(六)疫情下家庭的线上投资意愿增加.....12
1.家庭的线上投资意愿逐年增加.....12
2.疫情推动了线上理财需求增长，并具有普惠性质.....12
二、家庭获贷难度有所下降，信贷受众群体下沉.....14
(一)信贷政策适度宽松，信贷获取难度有所下降.....14
1.疫情期间，住户经营性贷款增幅明显.....14
2.信贷需求持续增加，信贷获取难度有所好转.....14
3.低收入群体信贷获取难度下降，信贷下沉明显.....15
(二)信贷资金并未流入资本市场.....16
(三)综合来看，仍有部分群体的资金需求未满足.....17
三、消费负债及未来预期对家庭消费有重要影响.....18
(一)日常消费信贷是家庭主要的信贷需求.....18
1.满足日常消费是家庭信贷需求的主要原因.....18
2.负债对家庭的日常消费产生重要影响.....19
(二)下季度预期总体好转，但低收入群体仍不乐观.....20
1.下季度家庭财富及收支预期向好.....20
2.低收入群体预期仍不乐观.....20
四、总结及建议.....21
(一)受疫情冲击，家庭风险偏好下沉可能是中长期行为，线上投资理财持续需求增长，应鼓励线上理财服务发展.....21
(二)消费负债、未来预期等对家庭的日常消费产生重要影响，应重视消费信贷对于消费的正面作用，鼓励消费信贷促进消费增长.....22
(三)信贷的受众群体有明显下沉，但仍有部分家庭信贷未满足，应鼓励消费信贷服务进一步下沉.....23
附录 1：调研基本情况.....24
附录 2：数据基本介绍.....25
附录 3：指数编制方法.....27

一、 疫情下家庭理财需求变化，风险管理意识增强

(一) 家庭财富与上季度基本持平，资产配置趋于均衡

1. 家庭财富与上季度基本持平

二季度家庭财富与上季度基本持平。根据家庭的财富变化情况构造指数，指数取值范围在 0-200 之间。指数以 100 为参照基点，大于 100 表示（相比上季度）增加（上涨），小于 100 表示（相比上季度）减少（下降）[1]。由此得到本季度家庭财富指数为 99.9[2]，与上季度家庭财富基本持平。

部分家庭财富缩水较为严重，如低收入及自由职业家庭。一季度收入 5 万及以下家庭的财富指数为 63.4，二季度继续下降，仅为 55.6，意味着低收入家庭财富继续缩水。自由职业者的家庭财富指数从一季度的 78.2 下降到二季度的 69.2，财富缩水也较为严重。

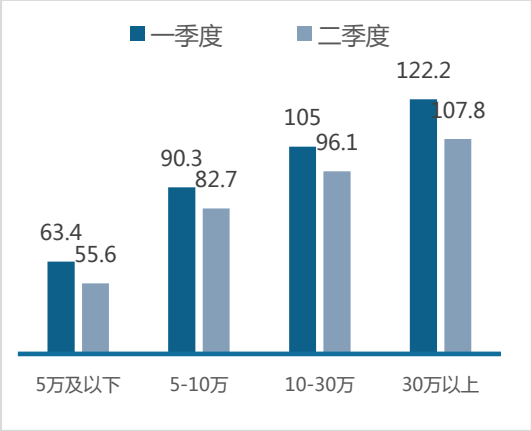


图 1 家庭财富指数（按税前年收入分组）

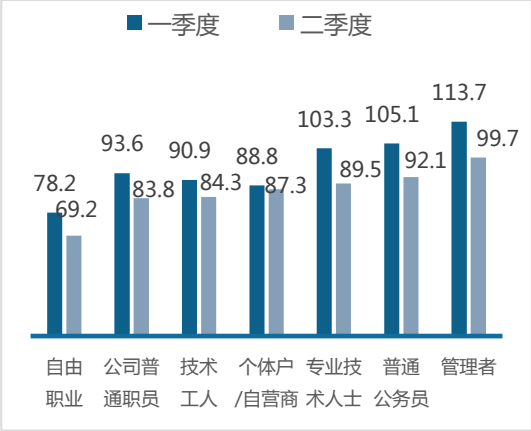


图 2 家庭财富指数（按职业分组）

2. 家庭资产配置逐渐趋于均衡

相比上季度，家庭资产配置趋于均衡。通过询问家庭未来三个月对资产的调整选择（增加很多、增加一点、基本不变、减少一点和减少很多）构造指数[3]，可见相比上季度，二季度家庭资产配置趋于均衡。表现在家庭对活期、定存类及商

[1] 指数具体构造方法：分别将选项“减少很多、减少一点、基本不变、增加一点、增加很多”赋值为-100、-50、0、50 和 100 分，根据 index=100+ration1*100+ration2*50-ration3*0-ration4*50-ration5*100;指数值大于 100 表示相对上季度有增加，等于 100 表示相对上季度基本不变，小于 100 表示相对上季度有所减少。下文不再赘述。

[2] 根据各组家庭的财富水平进行了加权调整。

[3] 同前文所述，后续不再赘述。

业保险类等低风险类资产的配置需求增速减缓，家庭继续减持海外资产，对股票基金类资产需求略有回温，降幅收窄。

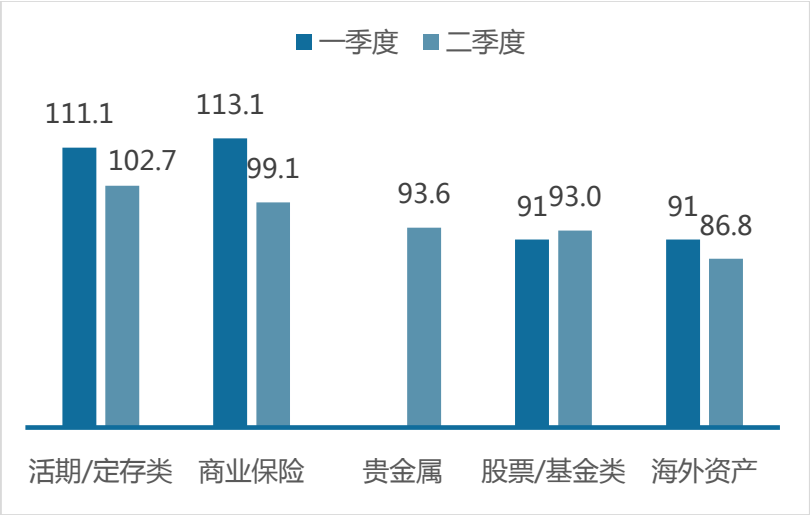


图 1 各类资产配置意愿指数

(二) 家庭对基金的投资意愿明显高于股票，且可能是长期行为

1. 相比股票类，家庭对基金的投资意愿明显较高

通过比较不同金融资产水平下家庭未来一季度的股票和基金投资意愿，本报告发现，虽然仅部分高金融资产家庭的股票/基金类高风险投资意愿增加，但各组家庭的基金投资意愿指数均高于股票投资意愿指数，这说明相比股票，家庭更倾向于基金的投资。可见，疫情使家庭更加理性，经历重大外部风险的个体降低了个人风险。

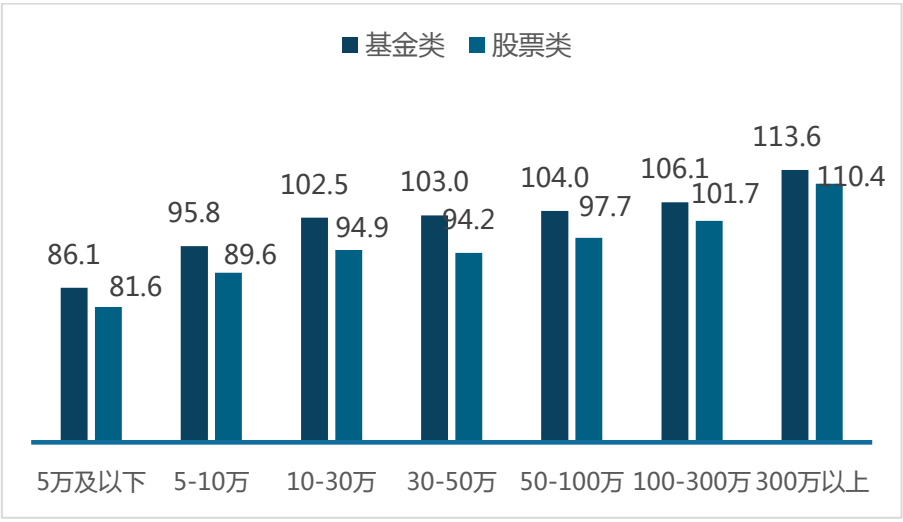


图 2 股票/基金类资产配置意愿指数（按金融资产分组）

2. 家庭增投基金的行为可能是中长期行为

我们认为，如果家庭经济恢复预期悲观，导致其倾向选择基金而非股票类资产，那么当经济恢复预期好转时，家庭增投基金的行为有可能发生变化，也就是说当前家庭增投基金的行为是短期的行为，而非长期的投资行为。

分析发现，经济恢复预期对家庭的资产配置行为无影响，即不是预期驱动导致的家庭偏向基金类资产。同时，家庭增投基金的行为也不是资产驱动，资产增加或减少，家庭都倾向于投资基金；此外，也不是收入驱动，收入变动与基金投资没有同增同减。进一步我们发现，增投基金的群体更为年轻化和高学历，即 30 岁以下年轻群体和大专及以上学历群体的基金增投意愿更高。因此，家庭增投基金的行为很可能是中长期行为。另外一个专门针对基金投资者的调研显示，2020 年，新进入基金市场的群体中 30 岁以下的年轻人占了 52.9%（对比全部样本中这一比例仅为 27.9%），这说明新进基民更年轻化[1]。

表 1 影响家庭基金（相对股票）投资意愿的因素分析

		Y：相对于股票，家庭投资基金的意愿（值越大，越增加）
金融资产变动	增加	0.123***
	减少	0.032***
收入变动	增加	0.029***
	减少	0.011
学历水平	中等	0.014
	大专及以上	0.039***
年龄	30-39 岁	-0.043***
	40-49 岁	-0.062***
	50-59 岁	-0.032*
经济恢复预期	1 个月	不显著

注：控制户籍、学历水平、职业类型、年龄、收入水平、金融资产水平、房产数量。

宏观数据来看，2020 年初，境内上市公司流通市值增速下降，公募基金规模增长迅速。对比公募基金及股票市值的规模变化，自 2019 年 9 月份，公募基金规模持续增长，到年初也持续了增长趋势，而境内上市公司流通市值增速下滑。

[1] 数据来自 2020 年《个人基金投资决策及疫情影响调查问卷》。

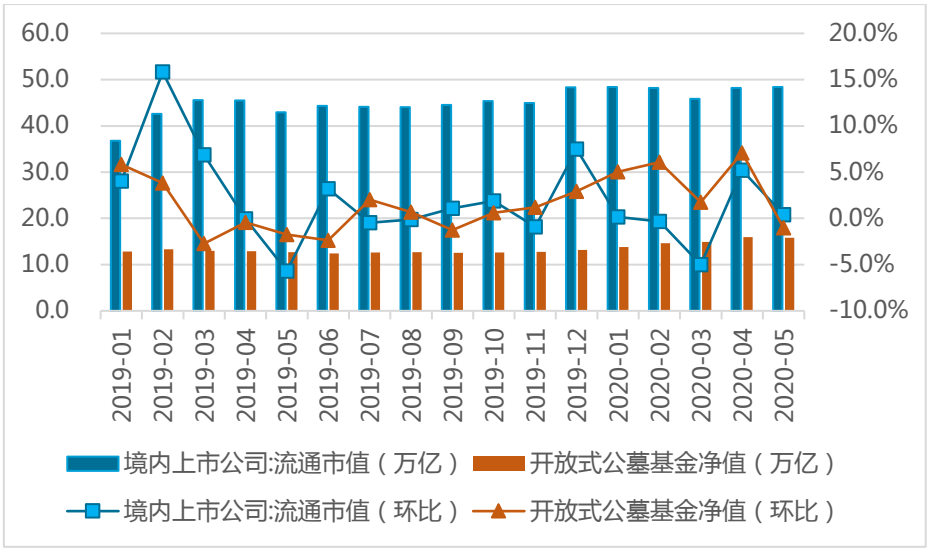


图 3 2019-2020 年公募基金净值及境内上市公司流通市值变化

数据来源：Wind

从公募基金市值与股票市值的比值来看，1 月份以来一直呈上升趋势。政府一直都在鼓励通过基金参与股市，但是公募基金增长一直有起伏。近年来股票型公募基金、混合型公募基金与境内上市公司流通市值的比值均呈上升趋势，这一轮增长趋势可持续的可能性较大。

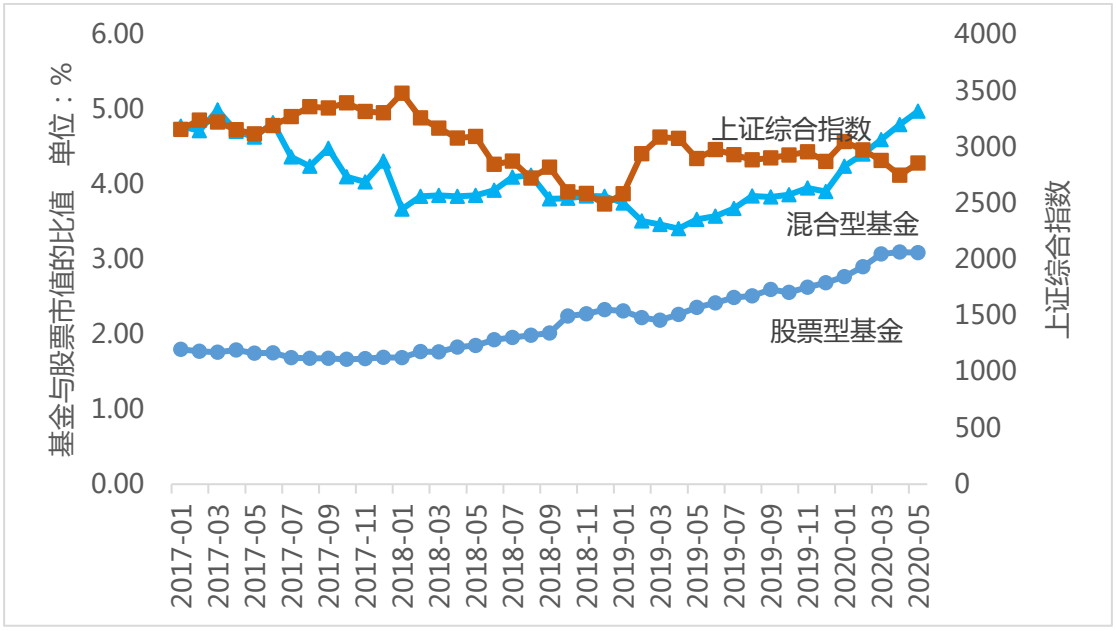


图 4 2017-2020 公募基金净值/境内上市公司流通市值（月度）

数据来源：Wind

(三) 疫情增加了家庭商业保险类资产的配置意愿

1. 近些年来，家庭购买商业保险的意识不断提高

居民商业保险的参保率增加。根据 CHFS 数据，2019 年有 10.8%的居民持有商业保险，2011 年这一数字仅为 5.2%。研究显示，在给家庭成员参保的过程中存在一个误区，即对家庭经济支柱者的参保度不够，而偏重青少儿参保。这一现象也在有所缓解，从近些年各年龄段的商业保险参保情况看，家庭经济支柱者参保与家庭青少儿参保的差距在缩小。

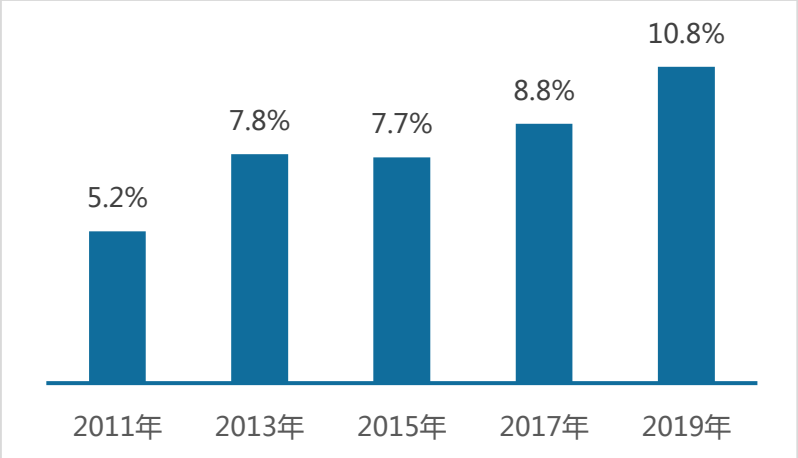


图 5 购买商业保险的比例

数据来源：CHFS

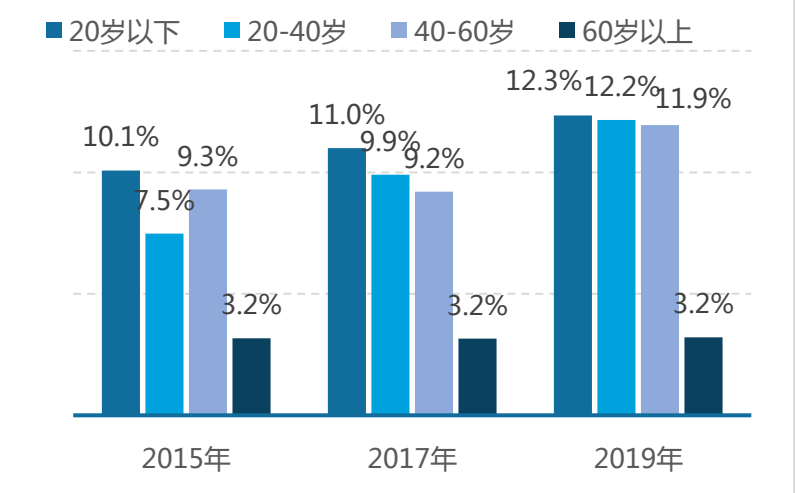


图 6 购买商业保险的比例（按年龄阶段分组）

2. 疫情下，金融资产或收入降低的家庭更倾向于配置保险

家庭倾向增加保险类的资产配置，但相比一季度，力度有所下降。一季度各金融资产水平下家庭的商业保险配置意愿均较高，本季度家庭依旧倾向在未来三

个月增加商业保险的配置，但低收入家庭的商业保险配置会略微下降。这说明疫情之初，家庭的保险配置意愿较为强烈，到二三季度，尽管家庭预期经济恢复尚需一段时间，但商业保险配置意愿略有降温。

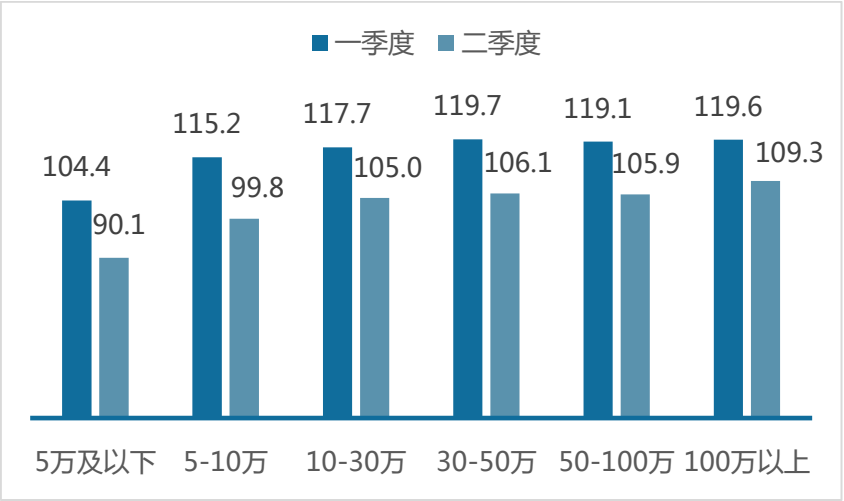


图 7 商业保险购买意愿指数（按金融资产分组）

金融资产减少、收入减少的家庭都更倾向于配置保险。通过计量分析方法研究影响家庭商业保险投资意愿的影响因素后发现，相比定存类资产，金融资产减少或收入减少的家庭更倾向于配置商业保险，侧面表明当家庭收入没有保障的时候，家庭认可商业保险对自身保障的重要性。

表 2 影响家庭保险类投资意愿的因素分析

		Y：相对于存款类资产，家庭投资商业健康险/人寿险的意愿（值越大，越增加）
金融资产变动	增加	-0.076***
	减少	0.035***
收入变动	增加	-0.054***
	减少	0.021*
经济恢复预期	恢复周期长	无影响

注：控制户籍、学历水平、职业类型、年龄、收入水平、金融资产水平、房产数量。

(四) 疫情后，家庭的购房意愿有所上升

未来三个月，多套房家庭购房意愿更高。数据显示，一季度多套房家庭的住房投资意愿高达 105.2，显著高于其他群体，二季度这一现象持续。从不同房屋持有状况的家庭来看，二季度约二成家庭对购房持观望态度，但多套房家庭计划购房的比例达到 12.0%，高于其他家庭。

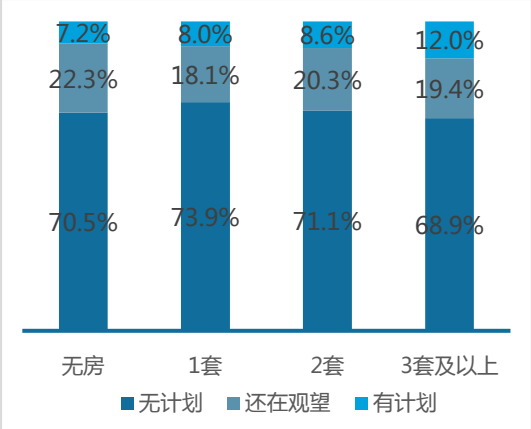


图 8 购房计划分布
（按住房情况分组）（二季度）

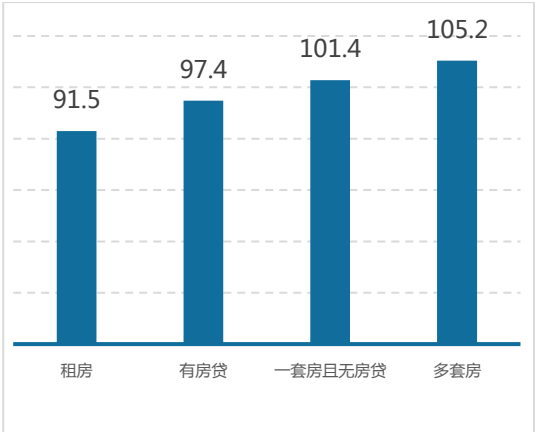


图 9 住房投资意愿指数
（按住房情况分组）（一季度）

(五) 家庭对海外资产的投资意愿进一步降低

1. 金融资产 300 万以下家庭的海外投资意愿均降低

相比一季度，各金融资产组家庭的海外投资意愿指数均降低。金融资产 300 万以上家庭的海外投资意愿指数也从一季度的 105.3 下降到 101.6，表明该组家庭未来一季度的海外资产配置增加，但增幅有所下降。与此同时，其他家庭均会减少海外资产的配置。

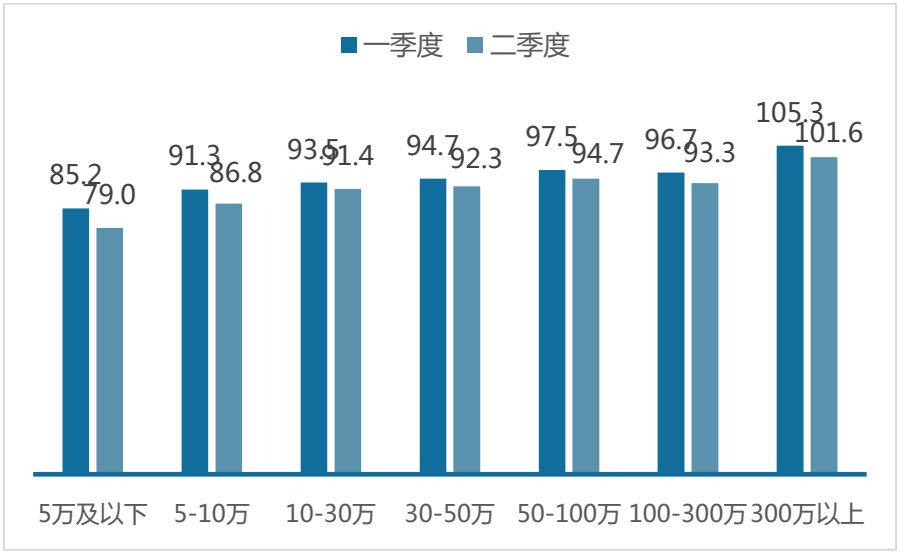


图 10 海外资产投资意愿指数（按金融资产分组）

2. 金融资产或收入变动的家庭，其海外投资意愿均降低

通过计量方法分析影响家庭海外资产投资意愿的因素，结果显示，不管家庭的金融资产或收入是增加还是减少，海外资产的配置意愿都在减少，即家庭更偏

向存款类低风险资产的配置。

表 3 影响家庭海外资产投资意愿的因素分析

		Y：相对于存款类资产，家庭投资海外资产的意愿（值越大，越增加）
金融资产变动	增加	-0.067***
	减少	-0.034***
收入变动	增加	-0.129***
	减少	-0.057***
经济恢复预期	恢复周期长	无影响

注：控制户籍、学历水平、职业类型、年龄、收入水平、金融资产水平、房产数量。

(六) 疫情下家庭的线上投资意愿增加

1. 家庭的线上投资意愿逐年增加

根据 CHFS 数据，家庭的线上投资意愿逐年增加，表现为家庭互联网理财产品的参与率从 2015 年的 5.4%增加到 2019 年的 11.3%。从年龄看，年轻家庭更青睐线上投资，其互联网理财产品参与率更高，2019 年户主年龄在 20-40 岁之间的家庭参与率达到 23.2%。同时，老年群体对线上理财的接受度也在不断提高，户主 60 岁以上的老年群体的线上投资参与率从 2015 年的 0.9%增加到 2019 年的 3.3%。

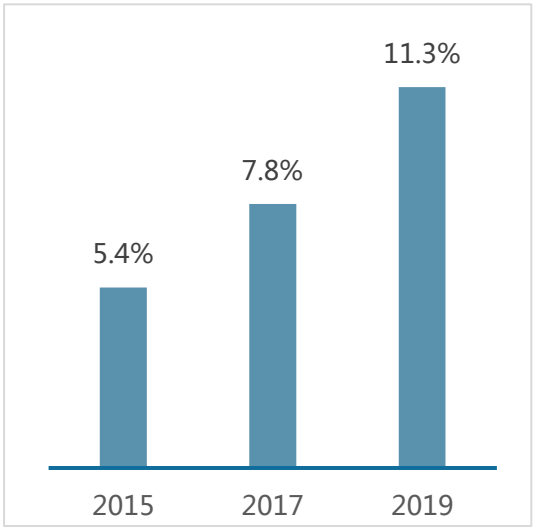


图 11 互联网理财参与率

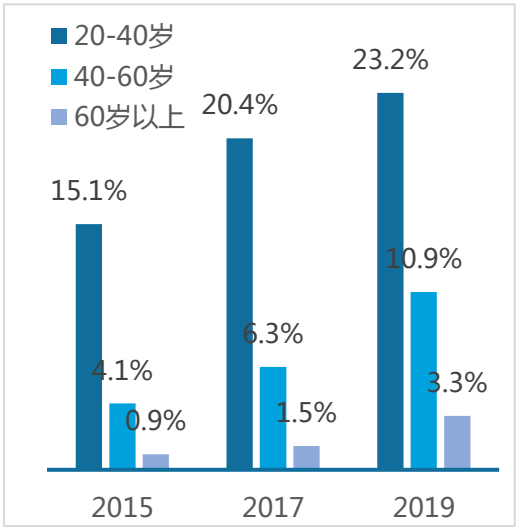


图 12 互联网理财参与率（按户主年龄分组）

数据来源：CHFS

2. 疫情推动了线上理财需求增长，并具有普惠性质

疫情之后，除低收入组外，各收入组家庭的线上投资意愿均增加。年收入 5

万-10 万的家庭，其线上投资意愿指数为 107.1；年收入 100 万以上家庭的线上投资意愿为 116.5。可见，疫情后多数家庭较为接受线上投资的方式。

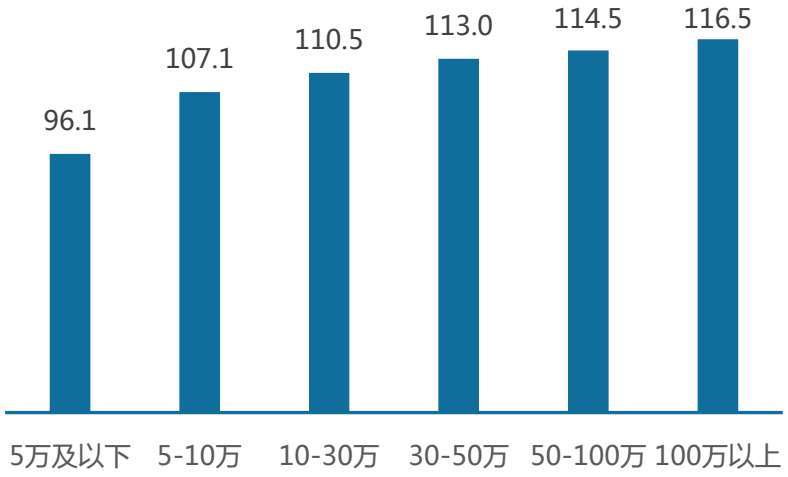


图 13 线上投资意愿指数（按金融资产分组）

数据来源：2020Q1

线上投资方式进一步普惠老年和非一二线城市群体。从年龄看，年轻家庭的线上投资意愿更高，户主年龄 30 岁以下群体的线上投资意愿指数达到 108.8，但中老年家庭的线上投资意愿也是增加的，户主年龄 51-60 周岁群体的线上投资意愿指数为 103.6；从城市类型看，一线城市家庭的线上投资意愿更高，指数值为 109.0，同时六线城市家庭的线上投资意愿也增加，指数值为 102.2。从这个角度看，疫情后线上投资方式也普惠了老年群体和非一、二线城市群体。

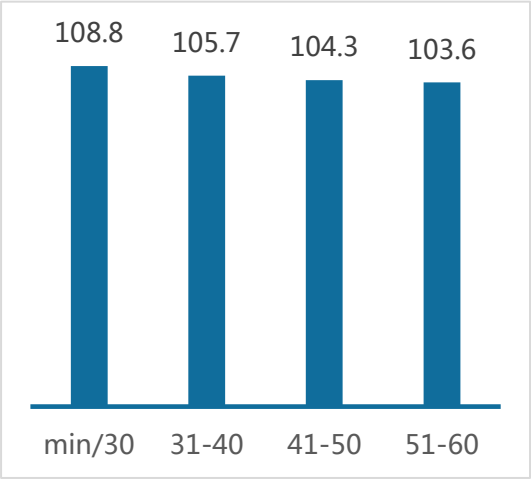


图 14 线上投资意愿指数（按年龄分组）

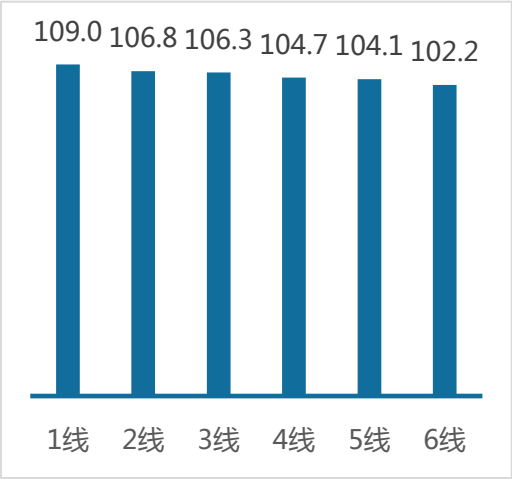


图 15 线上投资意愿指数（按城市类型分组）

数据来源：2020Q1

二、 家庭获贷难度有所下降，信贷受众群体下沉

(一) 信贷政策适度宽松，信贷获取难度有所下降

1. 疫情期间，住户经营性贷款增幅明显

截至 2020 年 5 月，住户贷款存款余额为 57.9 万亿，新冠疫情爆发后的住户贷款同比增速低于 08 年金融危机后，本轮央行信贷扩张力度较小。为应对疫情，扶持实体经济，央行多措并举扶持企业信贷。截至 2020 年 5 月，住户贷款的经营性贷款余额为 12.2 万亿，新冠疫情爆发后同比增速较快，扶持力度明显，但增速仍低于 08 年金融危机。

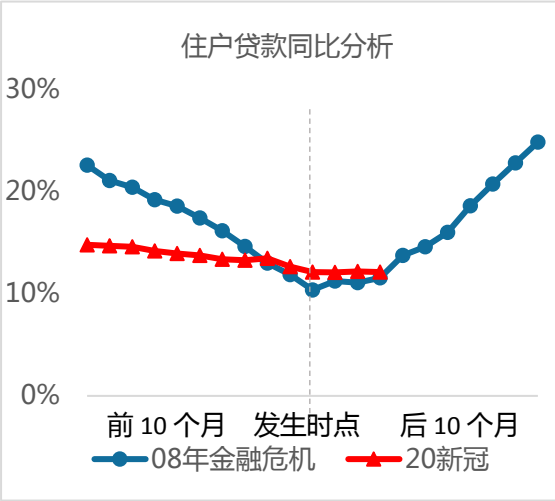


图 16 住户贷款规模同比增速

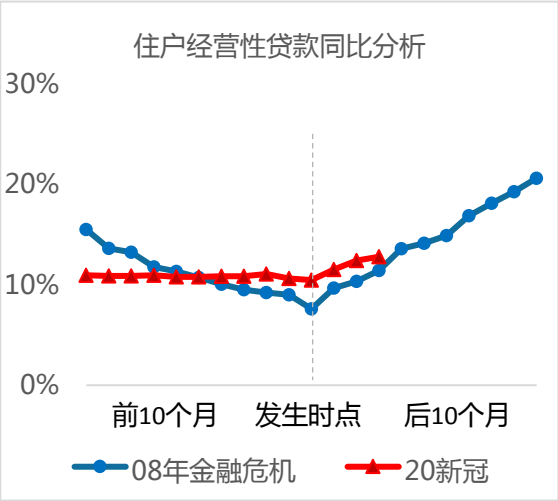


图 17 住户经营性贷款规模同比增速

数据来源：Wind

2. 信贷需求持续增加，信贷获取难度有所好转

整体来看，二季度 27.7%的家庭消费贷需求增加（一季度为 28.2%），25.3%的家庭经营贷需求增加（一季度为 28.0%），家庭信贷需求持续增加。同时，信贷获取难度有所下降，二季度 7.8%的家庭消费贷获贷难度增加（一季度为 12.2%），9.6%家庭的经营贷获贷难度加大，比一季度有所好转（一季度为 14.1%）。

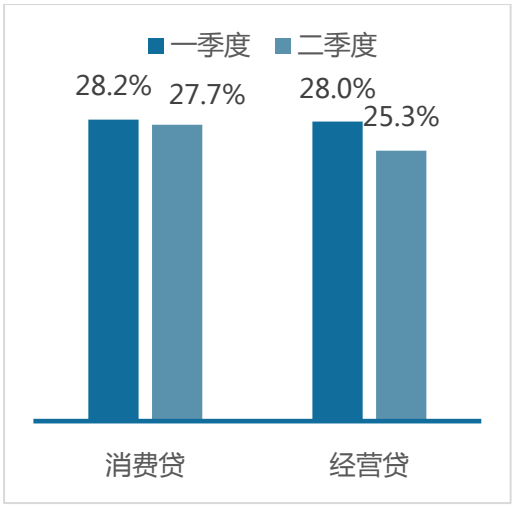


图 18 信贷需求增加的家庭占比

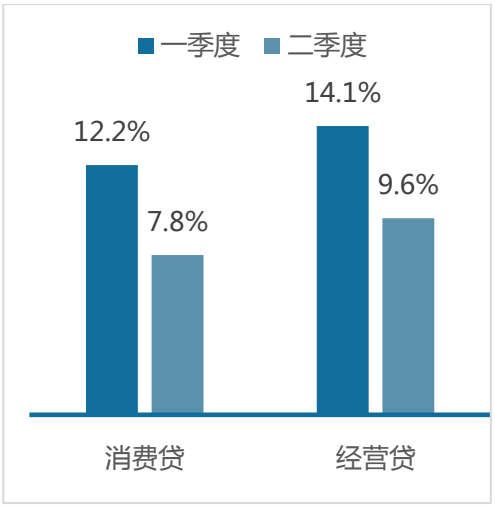


图 19 获贷难度增加的家庭占比

3. 低收入群体信贷获取难度下降，信贷下沉明显

相比高收入群体，低收入群体的信贷获得难度相对较大，一季度年收入 5 万及以下群体中 19.9%的家庭消费贷获贷难度增加，同时有 12.6%的家庭经营贷获贷难度增加，但这一现象在二季度有所缓解。根据二季度调研数据，低收入群体中消费贷获贷难度增加和经营贷获贷难度增加的家庭占比分别降低到 11.2%和 12.6%，信贷下沉明显。

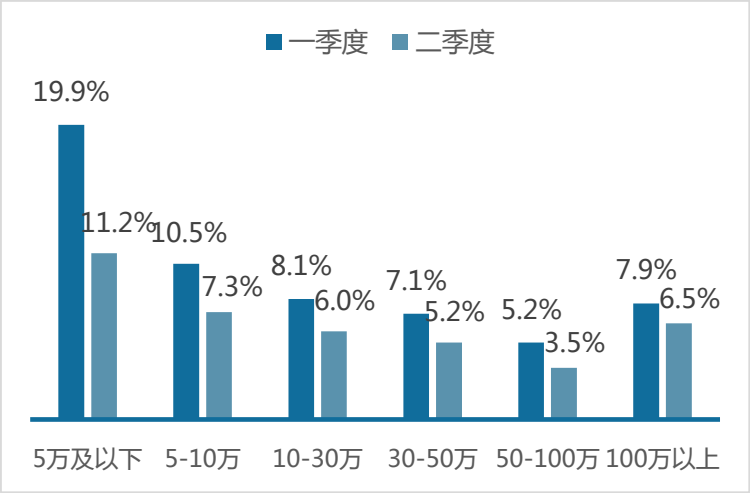


图 20 消费贷获贷难度增加的家庭占比（按收入分组）

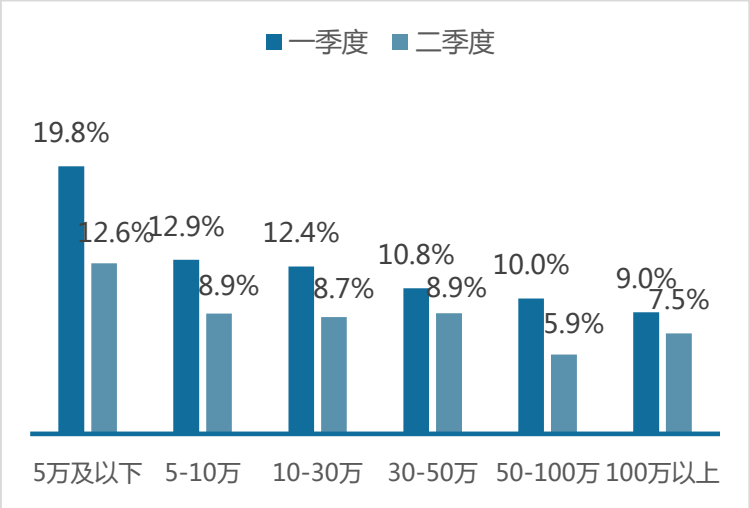


图 21 经营贷获贷难度增加的家庭占比（按收入分组）

(二) 信贷资金并未流入资本市场

疫情之下，信贷资金是否会流入资本市场？回归结果显示，负债变动与股票、基金价值（价格）关系并不显著，说明信贷资金并未流入资本市场。对于负债增加的群体，家庭并未增投基金、股票、海外资产等资产的意愿；对于负债减少的群体，家庭在基金、股票、海外资产的投资意愿也减少；此外，负债增加的家庭更愿意投保险类资产。

表 4 影响家庭投资各类资产的意愿_相对定存类资产（值越大，越增加投资）

		基金	股票	海外资产	商业健康险/人寿险
负债变动	增加	0.001	0.017	0.018	0.093***
	减少	-0.021*	-0.031**	-0.038**	0.013

注：控制户籍、学历水平、职业类型、年龄、收入水平、金融资产水平、房产数量、金融资产变动、收入变动、经济恢复预期。

如果负债没有进入资本市场，那哪些家庭进入了股市？结果显示，收入和金融资产决定了家庭是否进入资本市场。对于工作稳定性高、收入或金融资产增加的群体，其股票投资意愿增加；相反，工作稳定性差、收入或金融资产减少的群体，其股票投资意愿减少。经济恢复预期也对家庭是否进入股市产生影响，经济恢复预期越悲观，家庭投资股票的意愿将减少。

表 5 影响家庭股票投资意愿的因素分析

		Y：家庭投资股票的意愿（值越大，越增加）
负债变动	增加	-0.122***
	减少	-0.395***
负债增加*收入水平	5-10 万	0.0696**
	10-30 万	0.1079***
	30 万以上	0.1743***
负债减少*收入水平	5-10 万	0.2713***
	10-30 万	0.3421***
	30 万以上	0.4335***
金融资产变动	增加	0.1392***
	减少	-0.1948***
收入变动	增加	0.0436**
	减少	-0.1128***
工作稳定性	增加	0.0422**
	减少	-0.1249**
经济恢复预期	恢复周期长	-0.1898***

注：控制户籍、学历水平、职业类型、年龄、收入水平、金融资产水平、房产数量。

(三) 综合来看，仍有部分群体的资金需求未满足

有资金需求的家庭中，获得信贷资金的家庭占比为 45.1%，不到一半。部分家庭的资金需求尚未满足。从年龄看，老年群体获得贷款的比例较低，为 42.1%；从家庭房贷状况看，无房贷家庭获得贷款的比例较低，为 43.0%；从家庭工商业经营情况看，有工商业经营的家庭其获得贷款的比例较高，为 54.0%；从家庭收入水平看，低收入和高收入家庭获得贷款的比例相对较高，而中等收入家庭获得贷款的比例较低。

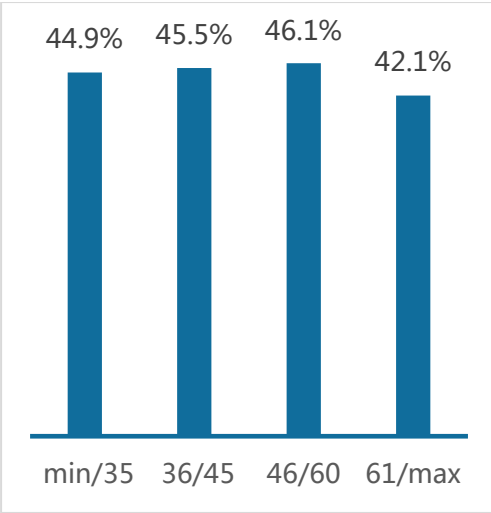


图 22 获得资金的家庭占比
（按户主年龄分组）

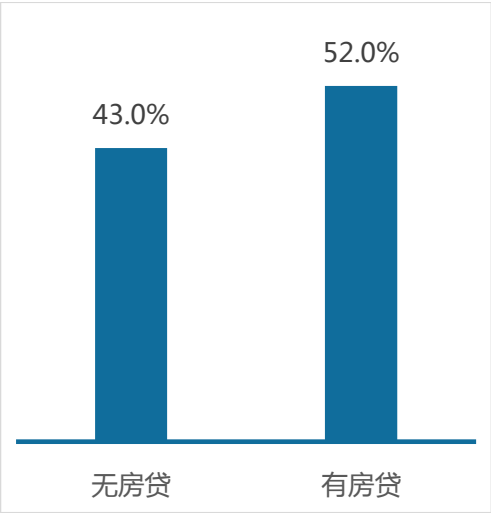


图 23 获得资金的家庭占比
（按家庭有无房贷分组）

数据来源：CHFS2020Q2

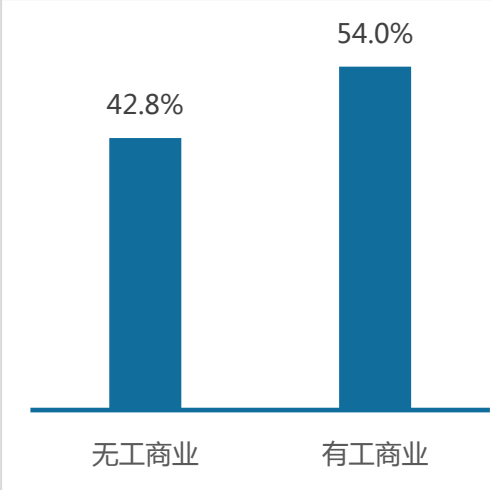


图 24 获得资金的家庭占比
（按家庭有无工商业分组）

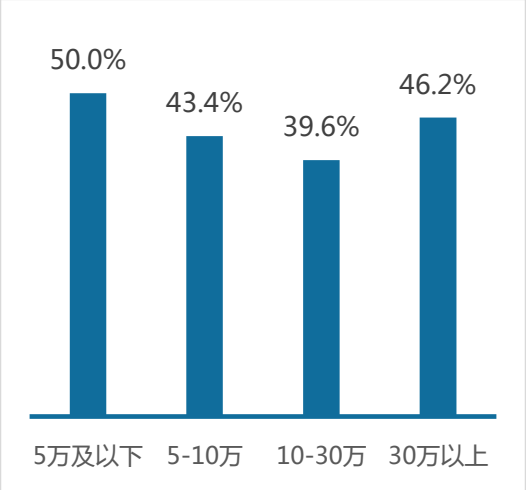


图 25 获得资金的家庭占比
（按家庭收入水平分组）

数据来源：CHFS2020Q2

三、 消费负债及未来预期对家庭消费有重要影响

(一) 日常消费信贷是家庭主要的信贷需求

1. 满足日常消费是家庭信贷需求的主要原因

根据 CHFS 季度数据，家庭需要资金的原因排在前三位分别是：日常消费、教育和医疗。低收入家庭因医疗需要资金的占到了 41.7%；而高收入家庭的购房资金需求和金融产品资金需求较高。

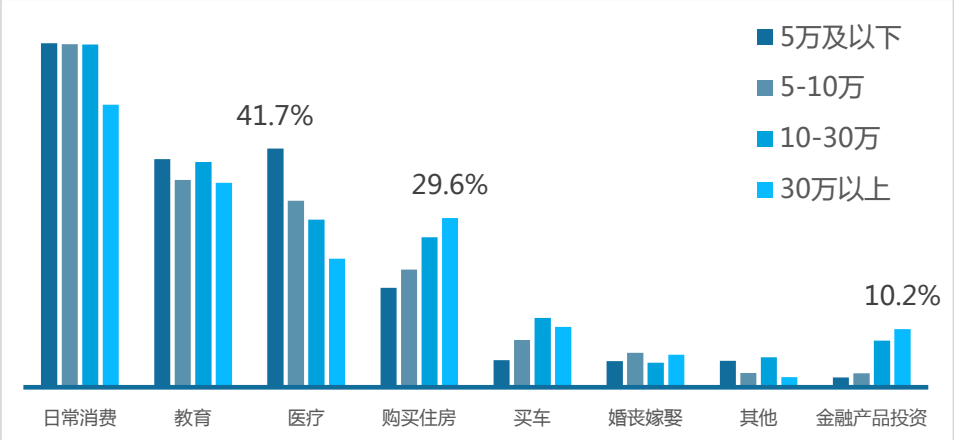


图 26 家庭有资金需求的原因分布（按家庭年收入分组）

数据来源：CHFS2020Q2

年轻家庭资金需求主要为购房和购车，中年家庭主要为教育，老年家庭主要为医疗。从年龄分组看，年轻家庭资金需求主要是购房和购车，户主年龄在 35 周岁以下的家庭，为购买住房而需要资金的占比为 28.8%，为买车而需要资金的占比为 17.3%；中年家庭需要资金最重要的原因是教育，尤其是户主年龄 36-45 周岁的家庭，因为教育需要资金的占比高达 48.0%；老年家庭需要资金最重要的原因是医疗，户主年龄在 61 周岁及以上的家庭中，资金需求原因是医疗的占比高达 46.8%。

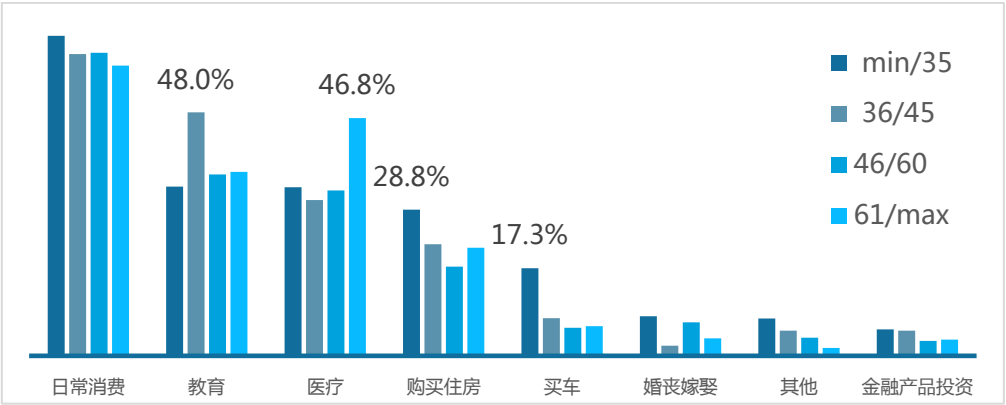


图 27 家庭有资金需求的原因分布（按户主年龄分组）

数据来源：CHFS2020Q2

2. 负债对家庭的日常消费产生重要影响

通过构建影响家庭消费变动的模型进行分析，结果显示，收入变动或金融资产变动与消费变动同增同减；同时，家庭消费负债与消费变动同增同减，即负债对家庭消费有正向促进作用；值得关注的是，经济恢复预期也会对家庭消费产生影响，即若经济恢复预期时间越长，则家庭消费会相应减少。

表 6 影响家庭消费变动的因素

		Y：消费变动 （值越大，越增加）
消费负债变动	增加	0.4627***
	减少	-0.4148***
金融资产变动	增加	0.0548*
	减少	-0.1285***
收入变动	增加	0.3139***
	减少	-0.2928***
经济恢复预期	恢复周期长	-0.1696***

注：控制户籍、学历水平、职业类型、年龄、收入水平、金融资产水平、房产数量。

(二) 下季度预期总体好转，但低收入群体仍不乐观

1. 下季度家庭财富及收支预期向好

家庭对于三季度家庭的财富及收支变化，总体预期较为乐观。如家庭下季度财富预期指数为 102.8，收入预期指数为 102.3，消费预期指数为 120.6，均高于 100，表明下季度家庭预期财富及收支均会增加。从家庭储蓄调整计划看，二季度 30.2%的家庭计划增加储蓄，也较一季度明显下降（一季度为 50.2%）。

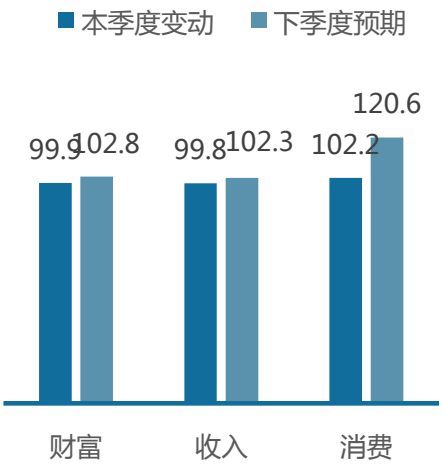


图 28 家庭财富及收支变动指数

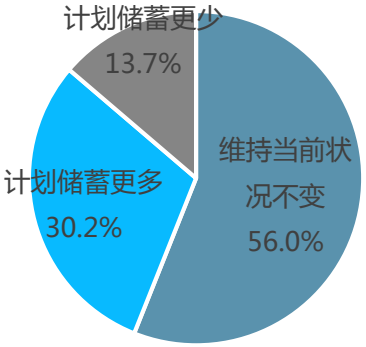


图 29 疫情下家庭储蓄意愿分布

2. 低收入群体预期仍不乐观

二季度低收入群体计划增加储蓄的家庭占比减少，从一季度的 54.9%减少到二季度的 25.0%。但是，相比一季度，二季度低收入群体的财富及收支预期仍不

乐观，年收入 5 万及以下家庭的财富及收支预期指数仅分别为 83.3、85.4 和 95.8，远低于其他家庭。

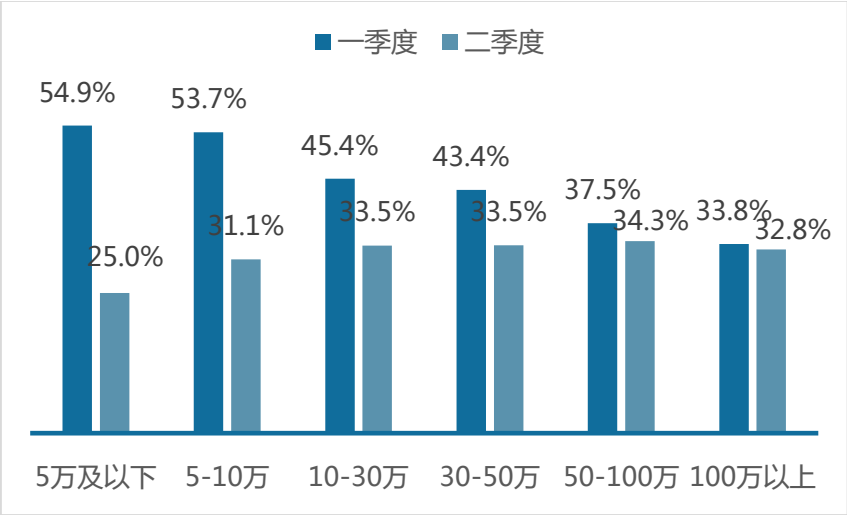


图 30 计划增加储蓄的家庭占比（按收入分组）

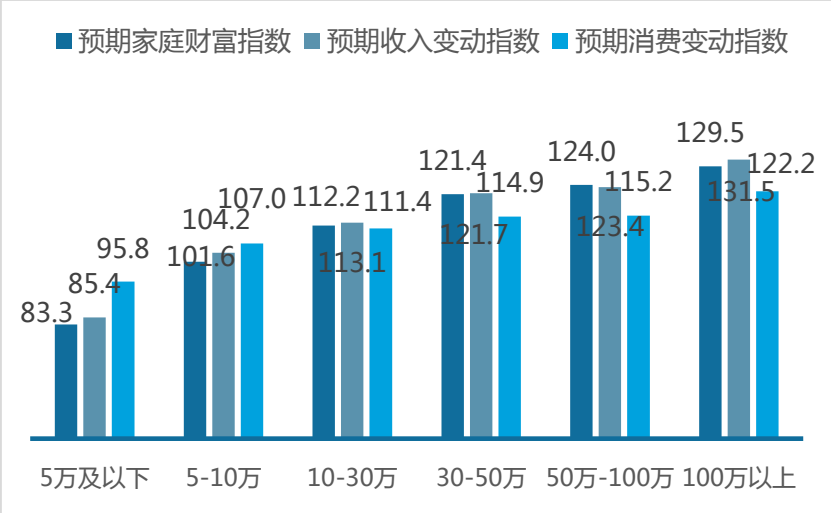


图 31 家庭财富及收支预期变动指数（按收入分组）

四、 总结及建议

(一) 受疫情冲击，家庭风险偏好下沉可能是中长期行为，线上投资理财持续需求增长，应鼓励线上理财服务发展

受疫情冲击，二季度家庭财富和上季度基本持平，部分家庭财富缩水，家庭理财需求也发生变化，资产配置趋于均衡。首先，家庭整体风险偏好下沉，依旧更倾向于投资低风险类资产。其次，相比股票类，家庭对基金的投资意愿明显较高。分析发现，家庭增投基金的行为不是由经济恢复预期驱动的，也不是资产或

收入驱动的，且增投基金的群体更为年轻化和高学历化，因此我们认为，家庭增投基金的行为很可能是中长期行为。

再次，调研发现我国家庭的线上投资意愿不断增加，互联网理财参与率从2015年的5.4%增加到2019年的11.3%。从年龄群体看，年轻家庭互联网参与率较高，2019年达到23.2%，但60岁以上的老年群体的线上投资参与率也从2015年的0.9%增长到2019年的3.3%，增长更为显著。从城市级别看，居住在各个城市级别的家庭线上投资意愿都在增加。因而，线上投资方式进一步普惠老年和非一、二线城市群体。

为满足国内家庭不断增长的理财意识和线上理财需要，应鼓励线上理财服务发展。鼓励包括银行及其理财子公司、券商、基金公司和第三方互联网平台发展线上财富管理服务，支持金融机构通过符合资质的机构平台销售理财产品及提供相应服务，进一步打通不同机构间的产品信息和渠道，为各个层次的家庭提供丰富多样、风险匹配的选择，以满足家庭中长期投资需求的变化。

(二) 消费负债、未来预期等对家庭的日常消费产生重要影响，应重视消费信贷对于消费的正面作用，鼓励消费信贷促进消费增长

日常消费是家庭需要信贷的主要原因，且不同特征家庭的信贷需求侧重点有所差异，如低收入家庭因医疗需要资金的占到了41.7%；而高收入家庭的购房资金需求和金融产品投资需求较高；年轻家庭资金需求主要为购房和购车，中年家庭主要为教育，老年家庭主要为医疗。分析发现，如果消费信贷增加，家庭消费也同步增加，即负债对家庭的日常消费产生重要影响。另外，虽然家庭金融资产增加也带来了消费的增加，但家庭消费受经济的未来预期也影响较大。

进一步的，本报告发现，虽然下季度家庭财富及收支预期向好，计划增加储蓄的家庭占比也有所下降，但低收入群体仍不容乐观，其财富及收支预期均相对较差。家庭下季度财富预期指数为102.8，收入预期指数为102.3，消费预期指数为120.6，而收入5万及以下群体的财富及收支预期仅分别为83.3、85.4和95.8，低收入群体的经济状况仍然值得引起重视。

因此，结合当前低收入群体受到的影响，以及消费对于拉动经济发展的重要作用，和调研发现的家庭消费信贷对于促进家庭消费的正面作用，建议鼓励消费信贷发展，尤其是鼓励和消费场景结合紧密的消费信贷等信贷产品发展。如数字消费信贷具有贴合场景、覆盖广泛、门槛较低等特点，可有效支持疫情后家庭线上消费，因此鼓励创新和推广数字消费信贷也是促进消费的一种形式。

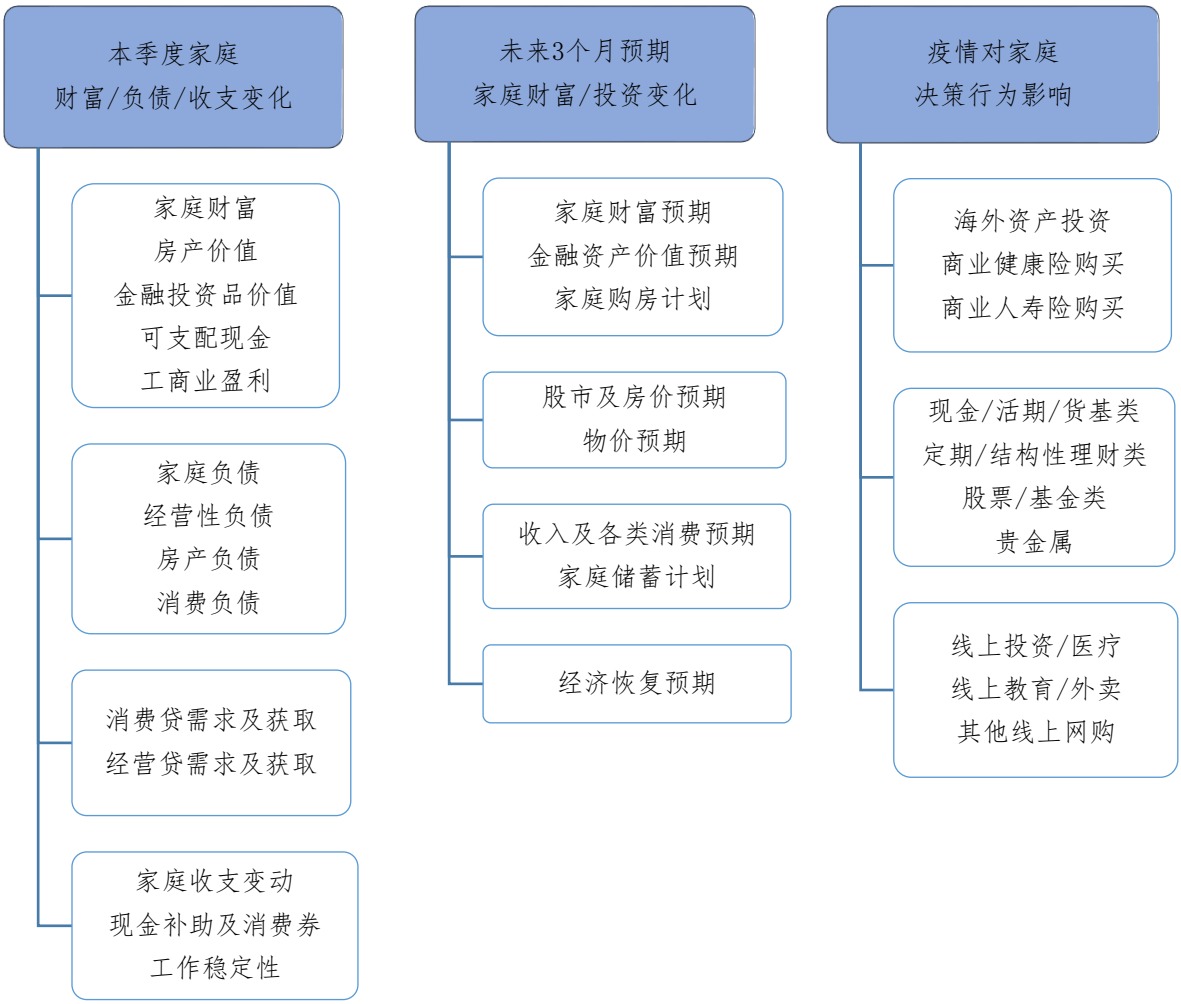
(三) 信贷的受众群体有明显下沉，但仍有部分家庭信贷未满足，应鼓励消费信贷服务进一步下沉

疫情期间的信贷政策适度宽松，为应对疫情，扶持实体经济，央行多措并举扶持企业信贷，住户经营性贷款增速明显。相比一季度，家庭信贷需求持续增加，且部分群体的信贷获取难度下降，如二季度 7.8%的家庭消费贷获贷难度加大，比一季度有所好转（一季度为 12.2%）。且负债增加或减少的群体都没有增投股票的意愿，信贷资金并未流入股市，且相比股票，负债增加的人更愿意投定存类或保险类资产。

信贷受众群体有所下沉，二季度低收入家庭中消费贷获贷难度增加的比例低于一季度。值得注意的是，仍有部分群体的资金需求未满足。针对下沉市场中未被满足的资金需求，建议持续鼓励扩大普惠型信贷服务，提高信贷政策的针对性，持续向相对下沉市场倾斜，尤其是四五线城市、农村等市场。在服务下沉市场的过程中，应充分发挥多元化供给主体的能力，鼓励包括银行、消费金融公司、小贷公司、金融科技公司等进行业务探索和创新。同时为了加强在下沉市场触达和服务客户的能力，应鼓励金融机构积极拓展线上业务模式，加强线上线下的机构合作，将普惠资金更加精准地输送至下沉市场。

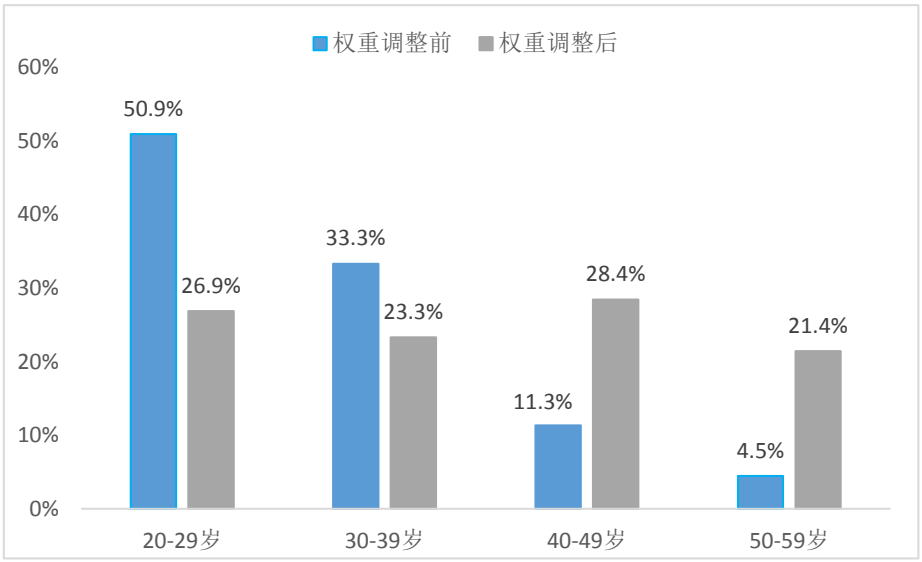
附录 1：调研基本情况

采用线上调研方式，投放渠道为支付宝 APP，投放对象为支付宝活跃用户。2020 年一季度投放时间为 2020 年 2 月 21 日到 3 月 10 日，共回收 30688 份问卷；二季度投放时间为 2020 年 5 月 20 日到 6 月 3 日，共回收 31033 份问卷。问卷框架如下：

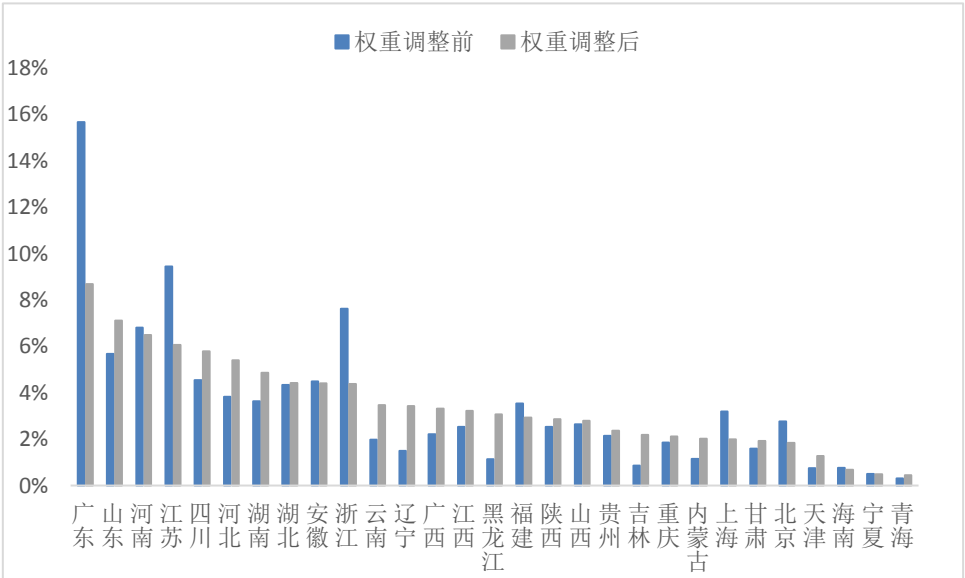


附录 2：数据基本介绍

为增强样本代表性，本研究按照国家统计局 2015 年中国人口抽样调查数据各省各年龄段人口结构5对样本进行权重调整。在计算各年龄段的比例前，剔除了 20 岁以下的人口数和 60 岁以上的人口数，剔除了新疆和西藏[6]的人口，共得到 28413 份有效问卷。有效问卷的样本结构如下：

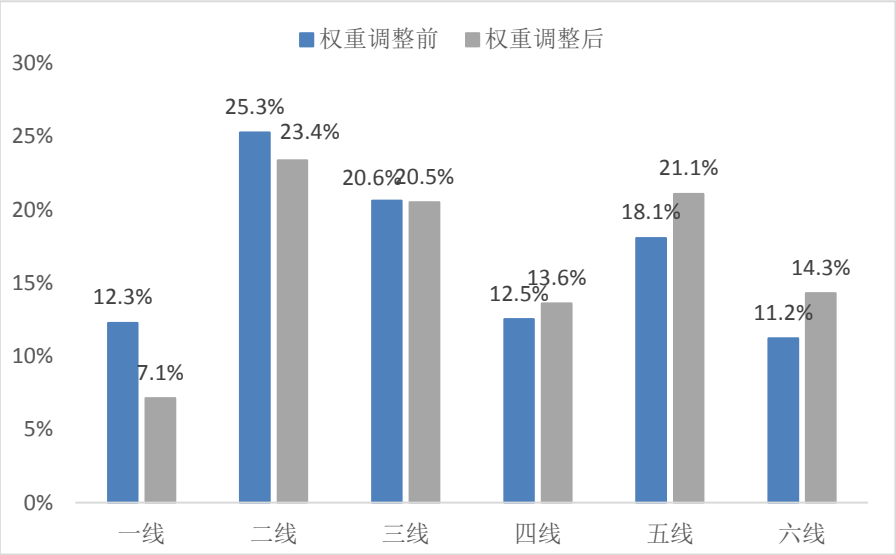


附图 1 权重调整前后样本年龄结构对比分析



附图 2 权重调整前后样本省份结构对比分析

[6] 由于新疆和西藏本身回收样本量较低，进一步区分到各年龄段样本量更低，不具有省份代表性，因此予以剔除。



附图 3 权重调整前后样本各线城市结构对比分析

附录 3：指数编制方法

家庭的经济行为尤其是其态度和预期等是影响家庭行为决策的关键信息，自20世纪三四十年代经济学界对消费者行为愈加关注，消费者信心指数应运而生。该指数已成为许多国家先行指标的组成部分，并在经济景气预测中发挥了重要的作用。美国密歇根大学的SRC指数测度消费者信心，自20世纪40年代开始编制，至今已使用近80年；欧盟的经济信息指数自1972年开始，也已有很长的一段历史。本报告指数编制方法即借鉴于此。

具体的，美国密歇根大学的SRC测度的调查问卷涉及形势、就业、收入、物价、利率、耐用品购买意愿等。指数根据问卷中的五个问题编制。首先，$X_i = X_{i乐} - X_{i悲} + 100$。其中$X_{i乐}$是第i个问题持乐观看法的消费者的比例；$X_{i悲}$是第i个问题持悲观看法的消费者的比例。$X_i$是第i个问题的得分，100为基数。其次，根据得分值采用算数平均法计算指数。指数取值在0~200之间，大于100则说明多数人对经济发展形势持积极看法，整体上信心比较强。

欧盟的经济信息指数编制的问卷内容及对未来12个月里家庭收入、国家经济形势、消费价格、购买大件消费品时机、储蓄时机的估计。在计算方法上,对问题的选项是5项，即“非常积极”、“积极”、“中立”、“消极”和“非常消极”,分别用PP、P、E、M、MM表示,则每个问题的比例差为:B=(PP+0.5P)-(0.5M+MM)，基数取值为100。

类似的，日本的消费者信心调查和指数编制对5个选项分配点数，改进+1，有所改进+0.75，中立无变化+0.5，轻微恶化+0.25，恶化+0。指数的基数为50，取值在50~100之间。上海财经大学上海市消费者信心指数编制对5个选项分配点数，改进+1，有所改进+0.5，中立无变化+0，轻微恶化-0.5，恶化-1。指数的基数为100。

本报告参照日本、欧盟、上海财经大学的消费者信心指数编制方法进行编制：

$$Index_i = 100 + [1 * PP_i + 0.5 * P_i + 0 * E_i - 0.5 * M_i - 1 * MM_i] * 100$$

其中，$PP_i, P_i, E_i, M_i, MM_i$分别增加很多、增加一点、基本不变、减少一点、减少很多。

报告参与作者

中国家庭金融调查与研究中心

甘犁

路晓蒙

王香

周瑞轩

蚂蚁集团研究院

李振华

王芳

林晨

陈舒

张彧

程志云

吴雅玲

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

中国家庭金融调查与研究中心
SURVEY AND RESEARCH CENTER FOR CHINA HOUSEHOLD FINANCE

Ant Group Research 蚂蚁集团研究院

中国家庭财富指数调研报告（2020Q2）

中国家庭金融调查与研究中心

四川省成都市青羊区光华村街55号 西南财经大学 610074

邮箱: pr@chfs.cn

蚂蚁集团研究院

杭州市西湖区古荡街道西溪路556号蚂蚁Z空间 310013

邮箱：AFRI@cloud.alipay.com

欢迎关注并及时下载家庭财富指数调研最新报告